Evelin Gutierrez Erazo

Curso de marketing digital

Actividad#2:

Arquetipo de público objetivo

2025

Buyer persona positivo	Juan Valdes
Producto o servicio	Café en grano, molido y tazas
Fecha de elaboración	27/06/2025
Caracterización	
Información demográfica	- Edad: 29 años - Ocupación: Diseñadora gráfica freelance - Ubicación: Bogotá - Ingreso mensual: $4.000.000 COP - Estado civil: Soltera - Estilo de vida: Activa, creativa, socialmente consciente - Canales digitales que usa: Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok - Frecuencia de compra de café: Diaria, tanto en tienda física como online - Dispositivo favorito para comprar: Smartphone
Interés general	Catalina está interesada en productos que reflejen calidad, propósito social y buen diseño. Valora las marcas que apoyan a los productores locales y que comunican autenticidad. Le apasiona el café como parte de su rutina creativa y le gusta explorar nuevas preparaciones.
Estilo de vida	Lleva un estilo de vida activo, saludable y digital. Le encanta visitar cafeterías, compartir contenido en redes sociales y cuidar del medio ambiente. Prefiere trabajar desde espacios inspiradores, como cafés o coworkings.
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Compra café Juan Valdez casi a diario, tanto en tienda física como a través de su app. Prefiere las presentaciones premium, ediciones especiales o café en grano. Valora el empaque, la historia detrás del producto y suele participar en programas de fidelización.
Un día en la vida del buyer persona	Catalina inicia su día con una caminata corta y pasa por una tienda Juan Valdez

	donde compra su café favorito. Luego se conecta a trabajar desde su laptop en un café o en su casa. Publica en Instagram su bebida del día, atiende reuniones creativas, y en la tarde pide un paquete de café para su casa desde la app.
Un fin de semana en la vida del buyer persona	El sábado visita una feria de diseño independiente y termina su recorrido en una tienda Juan Valdez con una amiga. El domingo realiza contenido para redes sociales, limpia su espacio de trabajo y prepara café de prensa francesa en casa, mientras escucha su playlist favorita.

Buyer persona negativo	**Juan Valdes**
Producto o servicio	Café en grano, molido y tazas
Fecha de elaboración	27/06/2025
Caracterización	
Información demográfica	- Edad: 54 años - Ocupación: Obrero de construcción - Ubicación: Soacha - Ingreso mensual: $1.300.000 COP - Estado civil: Casado con 3 hijos - Estilo de vida: Práctico, ahorrador, trabajador - Canales digitales que usa: WhatsApp, Facebook (ocasionalmente) - Frecuencia de compra de café: Diaria, pero café económico en tienda de barrio - Dispositivo favorito para comprar: No compra en línea
Interés general	Carlos busca productos accesibles, funcionales y rendidores. No prioriza marcas, diseño o causas sociales. Su interés está en cubrir sus necesidades básicas sin gastar de más.

Estilo de vida	Es un hombre trabajador, práctico y muy familiar. Vive con su esposa e hijos en un barrio popular. Tiene rutinas fijas, prefiere la estabilidad y no está expuesto a tendencias digitales o de consumo aspiracional.
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Compra café económico en tiendas de barrio. Prefiere presentaciones grandes que le duren toda la semana. No está familiarizado con la marca Juan Valdez ni con el concepto de café premium. No realiza compras por internet.
Un día en la vida del buyer persona	Carlos se despierta a las 4:30 a.m., se toma un café hecho en casa y se alista para el trabajo. Lleva su desayuno en un termo y trabaja en obra todo el día. Al regresar compra lo necesario en la tienda del barrio y cena con su familia.
Un fin de semana en la vida del buyer persona	El sábado hace mercado con su esposa y revisan cómo ajustar el presupuesto familiar. El domingo descansa en casa, mira televisión con sus hijos o hace arreglos del hogar. Toma café sencillo durante el día.

VS Comparativa entre Buyer Persona Positivo y Negativo

A continuación, se muestra una comparación clara entre ambos perfiles:

Característica	Catalina Torres (Positivo)	Carlos Ramírez (Negativo)
Edad	29 años	54 años
Ocupación	Diseñadora gráfica	Obrero de construcción
Ingreso mensual	$4.000.000 COP	$1.300.000 COP
Motivación principal	Propósito de marca, sostenibilidad	Precio bajo y accesibilidad
Uso de tecnología	Alta (redes, compras online)	Baja (uso básico de WhatsApp)

Frecuencia de compra	Alta en tiendas Juan Valdez	Nunca (prefiere marcas económicas)
Estilo de vida	Creativa, consciente	Tradicional, práctico
Canales de compra	Digital + tienda física premium	Tienda de barrio
Alineación con la marca	Alta	Muy baja

Estrategias de Recordación de Marca

Para Catalina Torres (Buyer Positivo)

1. Branding emocional y visual:

•Refuerza valores como sostenibilidad, apoyo a productores locales y diseño elegante.

•Usa storytelling en redes sobre el origen del café y los caficultores.

2. Experiencia personalizada:

•Segmentación en email marketing con contenidos como: “Tu café ideal según tu mood”, o “Nuevas ediciones artísticas solo para ti”.

•Personaliza notificaciones push en la app con mensajes visuales.

3. Packaging atractivo + contenido compartible:

•Crea ediciones limitadas con arte colombiano o diseño de autor.

•Motiva a compartir con hashtags como #MiMomentoJuanValdez o #ArteEnUnaTaza.

4. Alianzas con marcas afines:

•Colaboraciones con marcas de moda, ilustración o estilo de vida sostenible.

•Invita a creadores de contenido a contar “su ritual de café”.

5. Estrategias de fidelización:

•Club de puntos con niveles (ej: Cafetero, Barista, Embajador).

•Acceso anticipado a productos exclusivos.

Para Carlos Ramírez (Buyer Negativo)

1. Concientización práctica:

•Campañas de información sencilla como: “¿Por qué Juan Valdez rinde más?” o “Tres razones por las que el café premium dura más”.

2. Microactivaciones en tiendas físicas:

•Muestras gratis en supermercados o plazas de mercado.

•Promociones del tipo: “Paga 1, prueba 2”, “Precios para familias”.

3. Canales de confianza:

•Publicidad en radio local, WhatsApp Business, o cuñas televisivas en franjas populares.

•Influencers de la vida cotidiana, como trabajadores o padres de familia reales.

4. Recordación por repetición:

•Afiches, mupis y pendones en puntos de alto tráfico.

•Cuñas cortas y directas con un jingle fácil de repetir.

Modelo d interacción social para ganar visibilidad en medios digitales

1. Estrategia 70/20/10
2. Modelo de interacción AIDA para redes sociales
3. Campañas de participación
4. Comunidad embajadora
5. Atención digital humanizada